TURISMO AUTOMOBILÍSTICO: A SCUDERIA FERRARI COMO ATRAÇÃO DO PÚBLICO FEMININO NO GRANDE PRÊMIO DE SÃO PAULO DE FÓRMULA 1 EM 2024

Automotive tourism: Scuderia Ferrari as an attraction for the female audience at the 2024 São Paulo Formula 1 Grand Prix

Luiza Fonseca Lima[1], João Lucas de Almeida Campos[2], Joyce Kimarce do Carmo Pereira[3] & César Teixeira Castilho[4]

RESUMO

Este artigo analisa a influência da Scuderia Ferrari na atração do público feminino ao Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1 em 2024, a partir da perspectiva do turismo automobilístico. O objetivo consiste em analisar os fatores motivacionais associados à Ferrari que incentiva mulheres a frequentarem presencialmente o evento, em um contexto esportivo tradicionalmente masculino. O estudo adota uma abordagem quali-quantitativa, de caráter exploratório, baseada em pesquisa bibliográfica, documental e na aplicação de questionários com mulheres maiores de 18 anos durante o evento e em ambiente on-line. Os resultados indicam que a Ferrari atua como mediadora simbólica da experiência turística, mobilizando vínculos emocionais construídos por herança familiar, engajamento digital e identificação com valores como tradição e pertencimento. Evidenciam-se, ainda, limites econômicos que condicionam o acesso às experiências associadas à marca. Conclui-se que o evento se configura como espaço de consumo turístico e transformação sociocultural no automobilismo.

PALAVRAS-CHAVE

Turismo Automobilístico; Fórmula 1; Turismo Esportivo; Motivação Turística.

ABSTRACT

This article analyses the influence of Scuderia Ferrari on attracting a female audience to the 2024 Formula 1 São Paulo Grand Prix from the perspective of motorsport tourism. The objective is to

[1] **Luiza Fonseca Lima -** Bacharel em Turismo e mestranda em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Lattes: http://lattes.cnpq.br/9015934862842032. ORCID: https://orcid.org/0009-0006-9599-4432. E-mail: luizafonsecalima32@gmail.com.

[2] **João Lucas de Almeida Campos -** Bacharel em Turismo, Mestre e Doutorando em Estudos do Lazer pela Universidade Federal de Minas Gerais. Lattes:http://lattes.cnpq.br/7512928827903764. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-1548-0401. E-mail: joaollucas@yahoo.com.br.

[3] **Joyce Kimarce do Carmo Pereira -** Docente no curso de Turismo da Universidade Federal de Minas Gerais Turismo e Pós-doutorado em Estudos Interdisciplinares do Lazer. Lattes: http://lattes.cnpq.br/8193395139912177. ORCID: https://orcid.org/0000-0003-0142-7201. E-mail: joycekimarce@hotmail.com.

[4] **César Teixeira Castilho -** Docente da Universidade Federal de Minas Gerais. Pós-Doutor pela Universidade Federal do Paraná e Universidade Federal de Minas Gerais. Doutor pela Université de Paris-Sud. Líder do Grupo de Pesquisas LaPIS/CNPq. Lattes: http://lattes.cnpq.br/5940278177704234. ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5102-7148. E-mail: castcesarster@gmail.com.

analyse the motivational factors associated with Ferrari that encourage women to attend the event in person within a traditionally male-dominated sporting context. The study adopts a quali-quantitative, exploratory approach, based on bibliographic and documentary research and the application of questionnaires to women over 18 years of age during the event and in an online environment. The results indicate that Ferrari acts as a symbolic mediator of the tourist experience, mobilising emotional bonds shaped by family heritage, digital engagement and identification with values such as tradition and belonging. Economic constraints that limit access to brand-related immersive experiences are also highlighted. It is concluded that the event constitutes a space for tourist consumption and sociocultural transformation within motorsport.

KEYWORDS

Motorsport Tourism; Formula 1; Sports Tourism; Tourist Motivation.

INTRODUÇÃO

O turismo se caracteriza pela busca por experiências autênticas e memoráveis. Cada vez mais, os viajantes buscam se engajar em atividades que ofereçam não apenas diversão, mas também uma conexão significativa com o objeto de sua admiração (Garcia, 2022). Silva e Moesch (2016) definem o turismo como um fenômeno social no qual as relações de viagens e visitação fomentam trocas culturais e interações sociais entre o visitante e o anfitrião. Essas relações abrangem características políticas, econômicas, sociais, culturais e ambientais.

Nesse sentido, a indústria do automobilismo pode oferecer experiências para viajantes amantes da Fórmula 1, que vão além de simplesmente assistir às corridas pela TV. Além disso, a Fórmula 1 é o principal campeonato de corridas automobilísticas do mundo, atraindo um grande segmento internacional. A Scuderia Ferrari se destaca como uma das equipes mais emblemáticas e prestigiadas da história da Fórmula 1. Com uma história rica e uma legião de fãs em todo o mundo, a Ferrari não é apenas uma equipe de corrida, mas uma marca global. No entanto, além das corridas emocionantes e dos carros de alta performance, a Scuderia Ferrari também oferece uma variedade de experiências imersivas. Thomke (2019) relata que muitas empresas falam sobre criar uma experiência para o cliente por meio de seus produtos, a Ferrari é uma marca que a alcança, tornando seu icônico logo do cavalo sinônimo de luxo e sofisticação.

Segundo o levantamento da FGV, contando com informações fornecidas pela Secretaria Municipal do Turismo, junto do Observatório do Turismo da SPTuris, o Grande Prêmio de São

Paulo, realizado em 2024, teve o público de 291.717 pessoas nos três dias de evento, representa um aumento de 9,25% com relação a 2023. O evento gerou um impacto econômico significativo de R$ 1,96 bilhão na cidade. Dessa forma, compreender os fatores motivacionais por trás da escolha desses destinos pode ajudar a identificar oportunidades de crescimento e desenvolvimento econômico nessas áreas, bem como informar estratégias de marketing mais eficazes para atrair turistas.

Tradicionalmente, o mundo do automobilismo tem sido predominantemente masculino, limitando a representação e participação feminina (Sanz, 2012). Compreender as motivações e os interesses das mulheres no automobilismo revela-se fundamental para fomentar uma participação mais equitativa nesse contexto esportivo, além de possibilitar uma reflexão crítica acerca de determinadas apropriações. Essas motivações podem incluir interesse pelo esporte, socialização e busca por novas experiências, e ao conhecer essas motivações é possível criar campanhas mais eficazes, personalizar a experiência do evento e melhorar a infraestrutura e os serviços oferecidos.

A partir do panorama exposto, o estudo tem como objetivo geral analisar os fatores motivacionais relacionados à Scuderia Ferrari que podem incentivar o público feminino da Fórmula 1 a frequentar o Grand Prix de São Paulo, favorecendo, assim, o turismo automobilístico. Para isso, busca-se, nos objetivos específicos, examinar os possíveis impactos da Ferrari na motivação desse público, investigando as experiências, percepções e sentidos atribuídos por mulheres fãs da equipe, a participação presencial no Grande Prêmio, em especial o de São Paulo, por ser o único GP realizado no Brasil.

Ao aprofundar na compreensão desses aspectos, amplia-se o entendimento sobre o turismo automobilístico e o papel das marcas esportivas na indústria do entretenimento, além de contribuir para o desenvolvimento de estratégias mais eficazes para o engajamento do público feminino nesse contexto dinâmico da Fórmula 1. Assim sendo, o estudo aqui contemplado parte da seguinte indagação: como a Scuderia Ferrari influencia o público feminino a visitar o Grand Prix de São Paulo de Fórmula 1?

METODOLOGIA

O presente estudo adota uma abordagem quali-quantitativa, de caráter exploratório, uma vez que combina diferentes métodos de pesquisa que, no campo do turismo, podem ser utilizados de forma complementar, contribuindo para uma compreensão mais ampla do fenômeno investigado (Marujo, 2013). A articulação entre dados quantitativos, analisados de forma descritiva, e dados qualitativos, interpretados à luz da análise de conteúdo, permitiu aprofundar as percepções e motivações do público feminino no contexto do turismo automobilístico.

Os procedimentos metodológicos foram organizados em três etapas principais: pesquisa bibliográfica, coleta de dados e análise dos dados.

A primeira etapa consistiu na pesquisa bibliográfica, que reuniu e analisou produções científicas relacionadas ao turismo esportivo, turismo automobilístico e motivação turística, com o objetivo de construir a base teórica do estudo. Esse tipo de pesquisa foi desenvolvido a partir de registros disponíveis em livros, artigos científicos, dissertações e teses, provenientes de investigações anteriores, conforme indicado por Severino (2007).

A segunda etapa correspondeu à coleta de dados empíricos, realizada por meio da aplicação de questionários. Segundo Cervo e Bervian (2002, p. 48), o questionário constitui um instrumento que permite obter respostas a partir de um conjunto de questões preenchidas pelo próprio informante. A elaboração do instrumento baseou-se na tradução dos objetivos específicos da pesquisa em perguntas, buscando extrair o maior número possível de informações relevantes das participantes (Gil, 2021). Ao todo, foram estruturadas 23 questões, combinando perguntas fechadas e abertas. Embora o instrumento possibilite a coleta de dados de forma ampla, reconhece-se que, em virtude de suas características, o questionário apresenta limitações quanto à profundidade das informações obtidas (Gil, 2021).

Os questionários foram direcionados exclusivamente a mulheres maiores de 18 anos que frequentaram o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1 e que declararam acompanhar tanto a Scuderia Ferrari quanto o esporte automobilístico. A escolha do GP de São Paulo justifica-se por ser, atualmente, o único evento da categoria realizado no Brasil, além de ocorrer no Autódromo de Interlagos, reconhecido internacionalmente por seu traçado técnico, que inclui a

curva “S do Senna”, e por sua relevância histórica, uma vez que sediou seu primeiro Grande Prêmio de Fórmula 1 em 1973 (Autódromo de Interlagos, 2024).

A aplicação do questionário ocorreu de duas formas complementares. A primeira deu-se presencialmente durante o Grande Prêmio de Fórmula 1 de 2024, por meio da abordagem de mulheres que utilizavam vestimentas associadas à Scuderia Ferrari, as quais foram previamente questionadas quanto à sua preferência pela equipe e à maioridade. A segunda ocorreu de forma on-line, por meio do grupo de WhatsApp denominado “Girls Like Racing”, que contava, no período da pesquisa, com 832 mulheres interessadas em corridas automobilísticas. O questionário foi disponibilizado no grupo, sendo respondido apenas por participantes que atendiam aos critérios estabelecidos.

Todas as participantes foram previamente informadas sobre os objetivos da pesquisa e autorizaram sua participação por meio da assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). O anonimato das respondentes foi integralmente preservado, e as respostas foram codificadas manualmente, com a atribuição de códigos numéricos, a fim de facilitar a organização, identificação e citação dos dados ao longo da análise.

Ao final do processo de coleta, obteve-se um total de 163 respostas, das quais 139 foram validadas após leitura criteriosa e aplicação dos critérios de inclusão e exclusão. Foram desconsideradas respostas de participantes que, apesar de preencherem o questionário, não se identificaram como torcedoras da Scuderia Ferrari, o que resultou na redução do número final de entrevistadas.

A coleta dos dados seguiu a abordagem sistemática proposta por Sampaio (2007), contemplando etapas que vão desde a coleta até a interpretação das informações, assegurando maior organização e coerência no tratamento dos dados. Ressalta-se que a coleta realizada durante o evento foi impactada por condições climáticas adversas, o que restringiu a observação em alguns dos 15 setores do autódromo. Além disso, a amostra concentrou-se majoritariamente no Setor Porto, o que pode limitar a representatividade das experiências vivenciadas nos demais setores do evento. Diante disso, recomenda-se que estudos futuros ampliem a amostragem e diversifiquem os locais de observação, bem como adotem métodos mistos que possibilitem maior triangulação dos dados.

A terceira etapa da pesquisa consistiu na análise dos dados. As respostas abertas foram examinadas por meio da análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011), seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Paralelamente, os dados quantitativos foram organizados e analisados de forma descritiva, com a elaboração de gráficos para auxiliar na visualização das informações.

Adicionalmente, foram elaboradas duas nuvens de palavras, utilizando o software Nvivo 11, com o objetivo de representar as associações simbólicas das participantes em relação à Fórmula 1 e à Scuderia Ferrari. Essa estratégia contribuiu para a triangulação dos dados, permitindo o cruzamento de diferentes fontes e técnicas de análise, o que fortaleceu a validade dos resultados obtidos (Flick, 2009).

Dessa forma, o delineamento metodológico adotado possibilitou uma análise aprofundada das percepções e motivações do público feminino no contexto do turismo automobilístico, especialmente no que se refere à influência da Scuderia Ferrari no Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1.

TURISMO ESPORTIVO

Gibson (1998) define o turismo esportivo como o deslocamento de pessoas que viajam, de forma temporária, para locais fora de seu ambiente habitual com o objetivo principal de participar ou assistir a eventos esportivos. Este tipo de turismo pode incluir viagens para competições, treinamentos, visitas a museus e estádios, ou para praticar esportes recreativos em destinos específicos. Em 2024, a OMT analisou que o turismo esportivo é um dos setores que mais cresce no ramo, gerando cerca de 10% das despesas mundiais em turismo (UNWTO, 2024). Os megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo, podem ser um catalisador para o desenvolvimento do turismo se forem aproveitados com sucesso em termos de marca do destino, desenvolvimento de infraestruturas e outros benefícios econômicos e sociais (Getz, 2012).

Gibson (1998) também categoriza o turismo esportivo em três principais modalidades: turismo esportivo ativo, em que os turistas participam diretamente das atividades esportivas; turismo esportivo passivo, no qual os turistas assistem a eventos como espectadores; e turismo nostálgico, que envolve visitas a locais históricos e simbólicos relacionados ao esporte. Esse

modelo conceitual destaca a diversidade e o potencial desse segmento em atrair diferentes perfis de turistas e em promover experiências que transcendem o simples ato de viajar.

Por outro lado, Weed (2009) expande essa definição ao incluir a importância da experiência e do engajamento emocional no turismo de esportes. No texto, o autor argumenta que a interação entre turistas, eventos e locais esportivos cria experiências únicas e memoráveis que são essenciais para o apelo do turismo esportivo, discutindo também a comercialização do esporte e como isso influencia como os eventos são promovidos e consumidos.

A importância do turismo esportivo se reflete tanto na economia local quanto na sociedade. Do ponto de vista econômico, eventos esportivos de grande porte atraem milhares de visitantes, gerando receita significativa para as cidades anfitriãs. Segundo Higham e Hinch (2009), comentam que a receita desses eventos não se limita apenas à venda de ingressos, mas se estende a setores como hospedagem, alimentação, transporte, comércio e lazer. Além disso, investimentos em infraestrutura esportiva podem trazer mudanças duradouras para a comunidade local, promovendo o desenvolvimento urbano.

Apesar do potencial dos megaeventos esportivos de induzir novos investimentos, deve-se ponderar as necessidades da comunidade local e qual o legado do megaevento para a mesma, só assim forma-se o quadro completo da aplicabilidade do megaevento no local (Fernandes, 2023). Socialmente, o turismo esportivo promove o intercâmbio cultural e fortalece o senso de comunidade entre os participantes e espectadores.

QUALIFICAÇÃO, RECONHECIMENTO SIMBÓLICO E LÓGICA DA IMPROVISAÇÃO

Gibson (1998) define o turismo esportivo como o deslocamento de pessoas que viajam, de forma temporária, para locais fora de seu ambiente habitual com o objetivo principal de participar ou assistir a eventos esportivos. Este tipo de turismo pode incluir viagens para competições, treinamentos, visitas a museus e estádios, ou para praticar esportes recreativos em destinos específicos. Em 2024, a OMT analisou que o turismo esportivo é um dos setores que mais cresce no ramo, gerando cerca de 10% das despesas mundiais em turismo (UNWTO, 2024). Os megaeventos esportivos, como os Jogos Olímpicos e os Campeonatos do Mundo, podem ser um catalisador para o desenvolvimento do turismo se forem aproveitados com

sucesso em termos de marca do destino, desenvolvimento de infraestruturas e outros benefícios econômicos e sociais (Getz, 2012).

Gibson (1998) também categoriza o turismo esportivo em três principais modalidades: turismo esportivo ativo, em que os turistas participam diretamente das atividades esportivas; turismo esportivo passivo, no qual os turistas assistem a eventos como espectadores; e turismo nostálgico, que envolve visitas a locais históricos e simbólicos relacionados ao esporte. Esse modelo conceitual destaca a diversidade e o potencial desse segmento em atrair diferentes perfis de turistas e em promover experiências que transcendem o simples ato de viajar.

Por outro lado, Weed (2009) expande essa definição ao incluir a importância da experiência e do engajamento emocional no turismo de esportes. No texto, o autor argumenta que a interação entre turistas, eventos e locais esportivos cria experiências únicas e memoráveis que são essenciais para o apelo do turismo esportivo, discutindo também a comercialização do esporte e como isso influencia como os eventos são promovidos e consumidos.

A importância do turismo esportivo se reflete tanto na economia local quanto na sociedade. Do ponto de vista econômico, eventos esportivos de grande porte atraem milhares de visitantes, gerando receita significativa para as cidades anfitriãs. Segundo Higham e Hinch (2009), comentam que a receita desses eventos não se limita apenas à venda de ingressos, mas se estende a setores como hospedagem, alimentação, transporte, comércio e lazer. Além disso, investimentos em infraestrutura esportiva podem trazer mudanças duradouras para a comunidade local, promovendo o desenvolvimento urbano.

Apesar do potencial dos megaeventos esportivos de induzir novos investimentos, deve-se ponderar as necessidades da comunidade local e qual o legado do megaevento para a mesma, só assim forma-se o quadro completo da aplicabilidade do megaevento no local (Fernandes, 2023). Socialmente, o turismo esportivo promove o intercâmbio cultural e fortalece o senso de comunidade entre os participantes e espectadores.

EVENTOS DE GRANDE PORTE: CASO DA FÓRMULA 1

A Fórmula 1 é um evento esportivo de grande porte que tem um impacto significativo no turismo esportivo (Franceschi Neto & Santos, 2020). No ano de 2026, o campeonato é composto por dez equipes e vinte pilotos, que competem ao longo de uma temporada anual em diferentes países.

Cada etapa, denominada Grande Prêmio (Grand Prix, também conhecido como GP), segue uma estrutura padrão de fim de semana, que inclui sessões de treinos livres (TL), uma classificação para definir o *grid* de largada e a corrida principal. No caso do Grande Prêmio de São Paulo, realizado no Autódromo José Carlos Pace, em Interlagos, localizado na zona sul da cidade de São Paulo, o formato inclui ainda a corrida *Sprint*, uma prova mais curta que ocorre antes da corrida principal e que também distribui pontos para o campeonato.

O GP é um grande evento que possui uma vasta programação, como festividades, corridas de outras categorias, exposições, encontros com pilotos e outras atividades relacionadas ao entretenimento e a cultura do automobilismo (Silva, Hyppolito, Bueno & Fonseca Filho, 2025). Este formato torna o fim de semana mais dinâmico e intensifica a competitividade entre as equipes e pilotos, ao mesmo tempo que amplia as possibilidades de engajamento do público. Nesse contexto, equipes tradicionais como a Scuderia Ferrari possuem um papel na construção do espetáculo, com seu desempenho esportivo e seu peso histórico e simbólico dentro da categoria.

A história da Ferrari está intimamente ligada à Fórmula 1 desde a criação do campeonato mundial, em 1950, sendo a única equipe a ter competido em todas as temporadas da categoria. Fundada por Enzo Ferrari em 1929, a *Scuderia* consolidou-se como uma das equipes mais prestigiadas e influentes do automobilismo, acumulando quinze títulos de pilotos e dezesseis de construtores ao longo de sua trajetória (Pizarro, 2013). Para além dos resultados esportivos, a Ferrari teve papel decisivo no desenvolvimento tecnológico da Fórmula 1, introduzindo inovações em aerodinâmica, materiais e motores que influenciaram tanto outras equipes quanto a indústria automotiva de maneira mais ampla.

Sendo assim, a F1 desperta interesse do público e da mídia de diversos países no mundo (Roche, 2008), possuindo significativa relevância internacional (Smith, 2014) corrobora para classificá-lo como um megaevento esportivo. O impacto dos megaeventos de F1 no turismo é multifacetado. Fernandes (2023) comenta que as cidades que sediaram GPs observam um aumento substancial no número de visitantes, o que leva a um impulso econômico significativo. Atualmente, os Grand Prix são famosos por atrair celebridades e turistas de alto poder aquisitivo, impulsionando a economia local através do gasto em hotelarias luxuosas, restaurantes e entretenimento. A presença de equipes como a Ferrari intensifica esse fluxo turístico, pois mobiliza uma base global

de fãs que viajam para acompanhar a equipe em diferentes circuitos do mundo, os *tifosi*, como são chamados os torcedores dessa *Scuderia*.

Além do impacto econômico direto, a F1 também desempenha um papel importante na promoção turística dos destinos. A transmissão global das corridas coloca as cidades anfitriãs sob os holofotes internacionais, o que pode aumentar seu apelo como destinos turísticos. Cidades como Melbourne, Montreal e Abu Dhabi têm utilizado seus GPs para se promoverem como destinos turísticos vibrantes, além de centros de excelência esportiva (Roche, 2008). Outros exemplos (Lefebvre; Roult, 2011), são os projetos de um circuito parisiense dentro e ao redor da Euro Disney, o projeto de Nova York nas ruas de Manhattan e o projeto de Las Vegas à noite nas ruas da cidade. Em 2011, existiam apenas os projetos desses circuitos, mas o circuito de Las Vegas foi inserido nas corridas do esporte pela primeira vez no ano de 2023.

MOTIVAÇÃO TURÍSTICA PARA TURISMO ESPORTIVO

A motivação turística compreende as razões que levam os indivíduos a viajar e participar de eventos e atividades, sendo um tema amplamente explorado por teorias que abrangem aspectos psicológicos, socioculturais e econômicos. No campo psicológico, destacam-se fatores como a busca por novas experiências, a necessidade de descanso ou o desejo de escapar da rotina. Já os aspectos socioculturais envolvem influências de redes sociais, tradições familiares e conexões culturais, como a admiração por ícones esportivos no caso da Fórmula 1. Além disso, as condições econômicas, como a acessibilidade financeira e a relação custo-benefício, também influenciam diretamente as escolhas turísticas.

As teorias de motivação turística procuram explicar por que as pessoas decidem viajar e seus destinos e o que elas esperam obter dessas experiências. Crompton (1979) propôs que as motivações turísticas possam ser divididas em duas categorias principais: motivações sociopsicológicas e motivações culturais. As primeiras incluem a necessidade de escapar da rotina diária, a busca por relaxamento, a exploração de novas experiências e o desejo de aprimorar o *status* social. Já as motivações culturais englobam a busca por conhecimento e o interesse em outras culturas.

No que se refere às motivações em relação ao automobilismo, essa prática proporciona uma oportunidade de escape da rotina diária e de vivência de experiências únicas, em um ambiente

caracterizado pela combinação de entretenimento, celebração e competição, possibilitando aos turistas explorar novas experiências e interagir com outros participantes. Além disso, a Fórmula 1 é frequentemente associada ao *status* social, visto que sua natureza de evento de prestígio e alto padrão reforça a ideia de exclusividade, especialmente no caso da Ferrari, que é amplamente reconhecida como um símbolo de luxo e sofisticação (Wolfart, 2023).

Para complementar, Dann (1981) introduziu os conceitos de "anomia" e "realce do ego" como motivações turísticas. A anomia refere-se ao desejo de escapar da rotina e/ou de um ambiente familiar que se tornou entediante ou opressivo, enquanto o realce do ego está relacionado à necessidade de aumentar a autoestima e a autovalorização através de experiências únicas e prestigiosas. No contexto contemporâneo, Kim et al. (2018) identificaram a busca por experiências autênticas e significativas como uma das principais motivações para o turismo. Os turistas modernos estão cada vez mais interessados em vivenciar culturas locais de maneira genuína, buscando conexões emocionais e experiências transformadoras. A motivação para participar de eventos esportivos é muitas vezes também impulsionada pela busca por prazer estético, excitação e oportunidades de socialização (Prayag & Ryan, 2011).

DISCUSSÃO E RESULTADOS

As participantes válidas da pesquisa foram indagadas, da sua cidade de origem, com um total de 139 respostas (84,75%). Dentre essas, 51 pessoas declararam residir na capital paulista, enquanto 36 são de outras cidades do estado de São Paulo, totalizando 87 participantes do estado. Ademais, o Rio de Janeiro aparece como o segundo estado mais representado na região Sudeste, com 16 respostas, seguido de Minas Gerais (8 respostas) e Espírito Santo (1 resposta).

A região Sul apresentou 11 respostas (7,9%), com destaque para o Paraná, que contribuiu com 8 participantes, enquanto Santa Catarina e Rio Grande do Sul 1 e 2 participantes, respectivamente. Logo em seguida a região Nordeste obteve 9 respostas (6,5%), com destaque para Ceará (3 respostas), seguido de Pernambuco (2 respostas), Bahia (2 respostas), Alagoas (1 resposta) e Piauí (1 resposta). A região Centro-Oeste, apesar de sua proximidade relativa com São Paulo, teve uma participação modesta, com 6 respostas (4,3%). A maioria veio de Goiás (4 participantes), enquanto Mato Grosso e Mato Grosso do Sul contribuíram com apenas 1 participante cada. Já a região Norte apresentou apenas 1 resposta (0,7%), de uma participante vindo do Amazonas, evidenciando a barreira logística e o custo para fãs vindos de locais mais

distantes do país. Esse número reflete a capacidade do evento de atrair público turista de várias regiões do Brasil.

Foi indagada as participantes sobre a raça/cor, sendo que 97 (69,8%) se consideram pessoas brancas, 33 (23,7%) pardas, 7 (5%) pretas, 1 (0,7%) indígena e outra 1 entrevistada prefere não se declarar. A F1, ao longo de sua história, tem sido vista como um esporte elitista, com altos custos associados à prática e ao consumo, como ingressos caros e a necessidade de recursos financeiros para acompanhar as competições (Quintela, 2021). Isso limita o acesso de grupos raciais e étnicos mais diversos ao esporte, refletindo-se na composição racial do público.

Em relação à faixa etária, observa-se que a 72 participantes está concentrada entre os 18 e 25 anos (51,8%), seguida por uma parcela de 26 mulheres (18,7%) de 25 a 30 anos. Esse padrão reflete mudanças no comportamento de consumo e na forma como o esporte automobilístico é apresentado e consumido pelo público. Em 2017, os direitos comerciais da Fórmula 1 foram vendidos para a *Liberty Media*, que se tornou responsável por tratar o setor midiático do esporte, investindo em novas tecnologias de divulgação, uso de plataformas digitais, redes sociais e campanhas de marketing.

Com isso, Silva (2025) afirma que a visibilidade das mulheres no automobilismo está crescendo, com mais mulheres participando como fãs e consumidoras de conteúdo esportivo, sendo possível inferir uma certa responsabilidade da mudança de companhia a esse aumento feminino nos esportes. Em porcentagem, segundo o Observatório de Turismo e Eventos (OTE), o público feminino no ano de 2024 representava 37% do público total do evento, o que apresenta 20% de aumento ao ano de 2019 (17%).

Segundo Spizzirri (2017), as redes sociais têm se tornado ferramentas essenciais para a interação entre fãs e marcas esportivas, criando um ambiente em que informações, curiosidades e conteúdos relacionados ao automobilismo são amplamente compartilhados e consumidos. Nesse cenário, o público jovem, com destaque às mulheres, demonstra maior engajamento e interesse por meio dessas plataformas, explorando conteúdos exclusivos, interações com pilotos e equipes, e absorvendo campanhas que promovem a inclusão e a diversidade no esporte.

Além disso, o crescente investimento de equipes como a Scuderia Ferrari em campanhas que exaltam os valores aspiracionais e a promoção de eventos que vão além das corridas, também atrai um público feminino mais jovem e conectado, que valoriza tanto o esporte quanto os elementos culturais associados. Essa combinação de fatores explica por que as faixas etárias entre 18 e 30 anos representam uma parcela significativa das entrevistadas, evidenciando a importância das estratégias digitais para a ampliação do público do automobilismo.

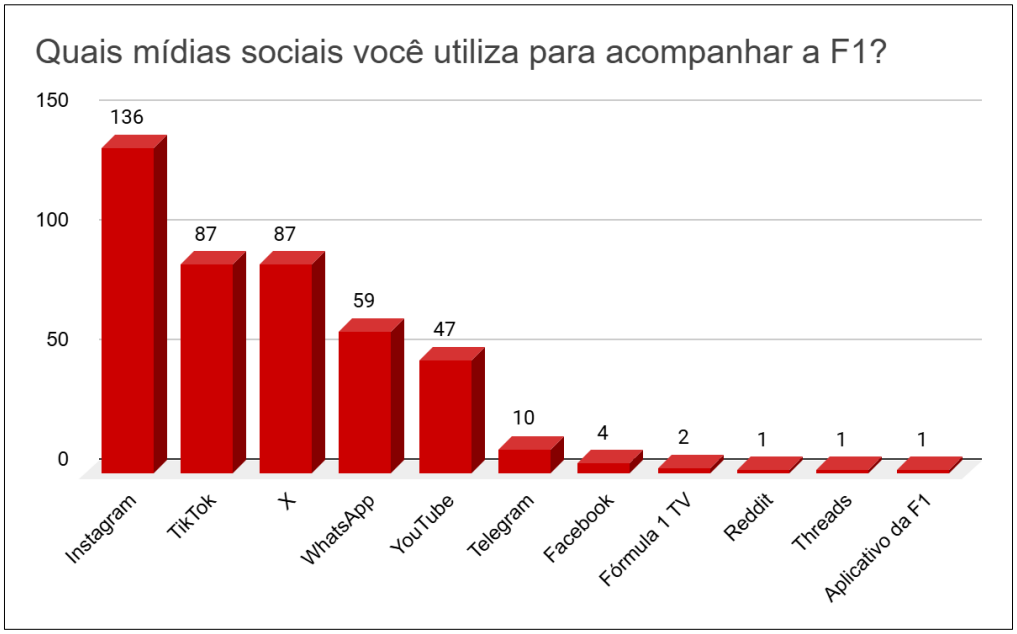
As redes sociais e mídias contribuem para influenciar as mulheres a serem fãs da fórmula 1, (Gráfico 1). Um exemplo mencionado foi o impacto de criadoras de conteúdo no TikTok, cujos vídeos despertaram interesse pelo esporte. Essa tendência reflete a análise de Jimenez (2019), que aponta que a relação com as marcas mudou com a migração da comunicação para meios interativos. Nesse contexto, os usuários interagem e iniciam contatos com as marcas, criando conexões não apenas racionais, mas também emocionais. O que pode ser observado através da fala da entrevistada 37: "*Acho lindo e muito necessário [participação feminina no esporte], é um esporte ainda majoritariamente masculino, mas pro qual nós temos criadoras de conteúdo muito boas há bastante tempo. Sem o conteúdo e a dedicação dessas mulheres acompanhar F1 não seria a mesma coisa."*

Atrelado a isso, o público mais jovem, impulsionado pelo aumento da interação nos perfis pessoais dos pilotos nas redes sociais, estabelece conexões mais profundas com as equipes e com os próprios atletas de sua afinidade. Essa proximidade virtual permite aos fãs conhecerem aspectos pessoais e cotidianos da vida dos pilotos, indo além do desempenho nas pistas. Durante a pesquisa, diversas fãs relataram como essa interação transforma sua experiência com o esporte, tornando-o mais significativo e emocionalmente envolvente. Acompanhar a rotina, os treinos e até momentos pessoais dos pilotos com família e amigos cria um senso de pertencimento que transcende o âmbito esportivo.

A entrevistada 78 sintetizou o impacto dessa conexão digital: *"Acho que houve um desinteresse geral depois da morte do Senna, mas atualmente, com as redes sociais e o envolvimento dos pilotos online, gerou um interesse na geração Z e alpha."* Ela destacou que o engajamento virtual dos pilotos fortaleceu o vínculo emocional com os fãs e ampliou o público interessado no esporte, evidenciando como a interação digital está transformando o automobilismo em um fenômeno ainda mais inclusivo e diversificado. Muitas também assistem a vídeos no YouTube

produzidos pelas equipes e pelos próprios pilotos, e interagem ativamente em plataformas como X e TikTok. Essas redes são frequentemente utilizadas para compartilhar notícias e curiosidades sobre os pilotos e o esporte, refletindo o dinamismo e a participação crescente dessa nova geração de fãs.

Gráfico 1. Gráfico de mídias sociais



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa (2024).

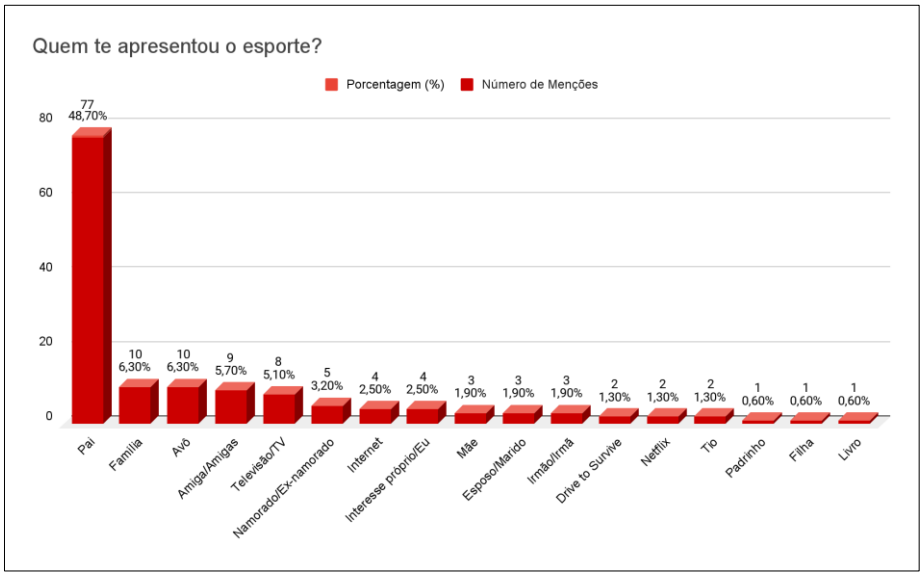
Por outro lado, mulheres entre 25 e 30 anos apresentaram um histórico mais diversificado de envolvimento com o automobilismo, sendo influenciadas tanto por familiares quanto por um interesse individual que se desenvolveu ao longo do tempo. Já as participantes de faixas etárias mais avançadas, como 30 a 40 anos, relataram vínculos emocionais mais antigos com o esporte. A dimensão 'afinidade com jogadores ou equipes', conforme descrita pela MSSC, destacou-se como uma das principais motivações para as mulheres de 25 a 30 anos participarem do GP de São Paulo. Muitas participantes mencionaram a admiração pela Scuderia Ferrari e seus pilotos como fatores determinantes, reforçando o papel da marca na criação de uma conexão emocional com os fãs.

As influências (gráfico 2) aparecem como um dos pilares para a formação do interesse feminino no automobilismo, com destaque para o papel da família. O pai é a figura mais citada como introdutor do esporte, seguido por outros familiares, como avós e tios. Para muitas

entrevistadas, a paixão pela Ferrari foi uma herança emocional compartilhada em momentos como assistir corridas em casa ou ouvir histórias sobre a escuderia.

Como a entrevistada 29 relatou: *"Meu pai sempre gostou muito da Ferrari, e isso acabou sendo passado para mim."* e também *"Gosto de falar que meu pai [me apresentou a Fórmula 1], quando ele assistia anos atrás e, mais recentemente, uma antiga amiga."* Essa influência familiar é especialmente marcante entre as mulheres mais jovens, embora as redes sociais também tenham um papel relevante para essa faixa etária, ajudando a recriar e amplificar o interesse de quem antes não tinha contato com o automobilismo.

Gráfico 2. Gráfico de influência



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa (2024).

No que tange às motivações, a maioria das participantes destacou a emoção única de estar presente em um Grande Prêmio como um dos principais fatores para comparecer ao evento. A vivência imersiva de ouvir os motores, sentir a energia do público e observar os carros ao vivo foi descrita como indescritível por várias entrevistadas. Um exemplo é o depoimento da entrevistada 10: *"Queria sentir a energia de Interlagos e ver os carros de perto. É uma experiência que não dá para comparar."*

A Ferrari, em particular, ocupa um papel central nesse contexto, sendo amplamente reconhecida como um símbolo de luxo e sofisticação, conforme destacado por Wolfart (2023). Muitas mulheres associam a marca à realização de sonhos pessoais e a um vínculo emocional

profundo, alinhando-se ao conceito de "realce do ego" descrito por Dann (1981), que aponta a busca por experiências prestigiosas como uma motivação relevante. Além disso, o desejo de explorar as experiências imersivas oferecidas pela escuderia, como visitas ao Museu Ferrari em Maranello ou ao Ferrari World em Abu Dhabi, foi mencionado, ainda que frequentemente limitado por barreiras financeiras ou logísticas.

Não somente as experiências da Ferrari são limitadas pelas finanças, o GP é um ambiente que proporciona barreiras parecidas, já que além do custo dos ingressos, a hospedagem na região do autódromo também apresenta desafios financeiros para os turistas. O bairro de Interlagos e seus arredores possuem uma oferta limitada de acomodações, o que pressiona os preços durante o evento. Todavia, uma observação feita com esse público pesquisado foi que, apesar do alto valor médio de hospedagem para o GP, muitas pessoas não recebem rendimentos que permitam cobrir esse custo sem comprometer significativamente seu orçamento mensal.

Conforme a média salarial das entrevistadas, a maioria das entrevistadas possui uma renda de até 3 salários mínimos, o que evidencia a disparidade entre o custo de participar do evento e a capacidade financeira dessa parcela do público. Essa disparidade reforça a relação entre as condições econômicas e as motivações turísticas, conforme abordado por Crompton (1979), ao destacar que o custo-benefício desempenha um papel crucial nas decisões de viagem.

Entretanto, o impacto econômico do evento é expressivo. De acordo com o site oficial do Autódromo de Interlagos, em 2024, os turistas que chegam à cidade movimentam diversos setores, como alimentação, transporte, entretenimento e comércio. Restaurantes e bares próximos ao autódromo e das hospedagens dos fãs têm um aumento substancial na clientela, e pontos turísticos em São Paulo, como a Avenida Paulista, o Mercado Municipal e o Beco do Batman, tornam-se paradas populares para os visitantes que aproveitam para explorar a cidade além do evento.

A Prefeitura de São Paulo e a organização do evento também implementaram ações para maximizar os benefícios econômicos, como parcerias com redes hoteleiras e o incentivo ao uso de transporte público e aplicativos de mobilidade. Apesar disso, a infraestrutura do entorno do Autódromo de Interlagos ainda enfrenta desafios, como a escassez de acomodações próximas e a necessidade de melhorias no acesso viário e na mobilidade urbana.

O perfil financeiro identificado nesse novo público sugere que ampliem o acesso ao GP e diversifiquem sua audiência. Embora as entrevistadas no evento demonstrem capacidade financeira para participar, é importante considerar que essa condição nem sempre reflete a realidade mais ampla da população interessada no esporte. Muitas vezes, a presença no evento pode depender de apoios financeiros familiares ou circunstâncias específicas.

No que tange às motivações relacionadas às experiências imersivas da Ferrari, muitas participantes expressaram o desejo de explorar locais como o Museu Ferrari em Maranello ou o Ferrari World em Abu Dhabi. Esses destinos, contudo, são frequentemente descritos como inalcançáveis devido a barreiras financeiras, mencionadas por 49,3% das entrevistadas, que destacaram os altos custos associados às viagens internacionais e à entrada nesses locais. Além disso, questões de localização, com 25% relatando a dificuldade de deslocamento para fora do país, também representam um grande obstáculo.

Outros fatores como a falta de oportunidade (12,3%) e a falta de planejamento pessoal e financeiro (5,6%) foram citados como impeditivos para a realização desses sonhos. A falta de tempo aparece com 4,9% das menções, refletindo os desafios de conciliar viagens desse tipo com as rotinas das participantes. Por fim, uma pequena parcela destacou razões variadas, como desconhecimento sobre as atrações ou conexões emocionais e pessoais menos comuns.

Esses dados reforçam que, embora a Ferrari seja associada à realização de sonhos e ao vínculo emocional profundo, a concretização dessas experiências ainda depende fortemente de fatores externos, como recursos financeiros e condições logísticas. Como sintetizou a Entrevistada 24: *"Tenho muito interesse em visitar o Museu da Ferrari, para ver mais de perto a história da empresa e seus carros emblemáticos, mas ainda não consegui ir por questões financeiras."*

As motivações relatadas no texto podem ser compreendidas com base nas formas de capital propostas por Bourdieu (1986). O capital econômico aparece como uma barreira para a realização de experiências imersivas da Ferrari, como visitar o Museu Ferrari ou eventos internacionais, demonstrando a influência de recursos financeiros no acesso a bens culturais de prestígio. O capital cultural se manifesta no desejo de aprender sobre a história da escuderia e vivenciar sua simbologia, enquanto o capital social é mobilizado pela conexão emocional e comunitária com o esporte e a marca. Dessa forma, o capital econômico impede a vivência das

experiências da Ferrari, como um bem simbólico, que transcende o material e representa realização, prestígio e pertencimento no campo automobilístico.

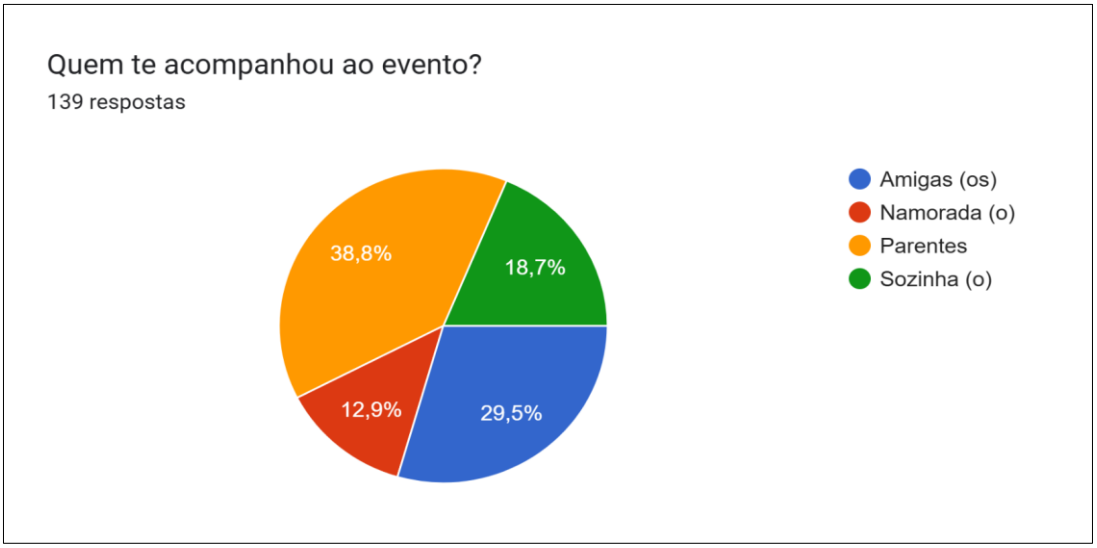
Outro aspecto importante é a questão das companhias no evento (Gráfico 3). A análise mostra que as mulheres costumam vivenciar os GPs em contextos que reforçam vínculos afetivos. Muitas relataram estar acompanhadas por familiares, amigos ou parceiros, usando o evento como uma oportunidade para criar memórias compartilhadas. Um exemplo disso é o relato da entrevista 139 que destacou: *"Vir ao GP com meu pai foi uma maneira de reviver os momentos que passamos assistindo às corridas em casa."*

Além disso, 26 mulheres (18,7%) que frequentaram o evento sozinhas, motivadas pelo desejo de realizar uma experiência pessoal, o que demonstra também um avanço na independência feminina nesse ambiente. Número significativo que me faz refletir a frase "a humanidade é masculina, e o homem define a mulher não em si, mas relativamente a ele, e ela não é considerada um ser autônomo" (Beauvoir, 1980). Ou seja, a visão da sociedade sobre a mulher, que viaja sozinha para eventos automobilísticos ou mesmo, é de companheira dos homens, e se não, retrata uma característica aventureira, uma vez que não se encontra nos padrões patriarcais, que são esperados e impostos a ela.

> Minha principal motivação para vir assistir foi o amor pela categoria que foi passado pelo meu pai. Porém, eu comecei a acompanhar realmente mais a categoria quando comecei a ver mais sobre os pilotos, meu pai sempre gostou muito da Ferrari e consequentemente isso foi passado pra mim, como o time do coração, e então eu comecei a acompanhar quando o Leclerc entrou na categoria, eu comecei a acompanhar mais ele e quando ele foi pra Ferrari foi o meu momento de surto pessoal. Desde então eu acompanho a F1 junto com o meu pai e esse amor pelos pilotos, pela categoria, pelas equipes, essa paixão contagiante foi o que me fez ter coragem de vir sozinha e assistir a categoria. Acho que esse amor me ajuda muito a achar uma motivação em dias ruins, então estar aqui é uma forma de retribuir isso aos pilotos. (Entrevistada 23, 2024).

Dentre essas respostas se destacou também a importância de estar com as amigas, muitas vezes como uma rede de apoio que torna a experiência mais confortável e inclusiva. *"Estar com minhas amigas no GP tornou tudo ainda mais especial. É bom ter pessoas que compartilham a mesma paixão."* disse Entrevistada 42.

Gráfico 3. Gráfico de companhias



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa (2024).

Apesar do ambiente geralmente acolhedor dentro dos autódromos, várias participantes relataram situações de preconceito fora dos eventos, muitas vezes baseadas em estereótipos de gênero. Comentários que questionam o conhecimento feminino sobre automobilismo ou que reduzem seu interesse à aparência dos pilotos são recorrentes, como exemplificado pela entrevistada 10: *"Fora do evento, sempre escuto coisas como 'você só gosta por causa dos pilotos bonitos'. Isso é frustrante, mas não tira meu amor pelo esporte."* Mas como citado pela entrevistada 23, o vínculo com os pilotos existe, mas o amor e paixão pelo esporte, pelas equipes são também válidos e uma são uma forma de dar uma retribuição para os pilotos.

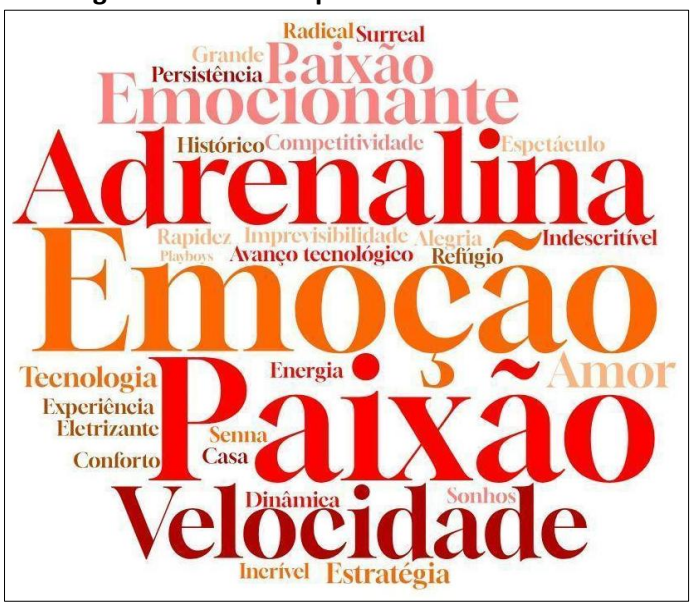
Ao que se trata da MSSC, a 'excitação' e a 'estética esportiva' foram outras dimensões significativas. Respondentes relataram que a adrenalina de assistir às corridas ao vivo e a apreciação pelo design dos carros Ferrari contribuíram para a escolha do evento. Essas motivações alinham-se com a ideia de que o turismo esportivo vai além do entretenimento, proporcionando experiências sensoriais únicas.

Das 90 entrevistas nas quais as pessoas não eram da capital, permitem compreender com profundidade os fatores motivacionais que levam mulheres a frequentarem os Grandes Prêmios de Fórmula 1, com destaque para o papel da Scuderia Ferrari nesse contexto. O objetivo geral deste estudo é investigar os fatores associados à Ferrari que incentivam o público feminino a participar presencialmente do Grand Prix de São Paulo, fomentando o turismo automobilístico. De forma mais específica, buscou-se averiguar as conexões entre o interesse das mulheres nos

eventos da Fórmula 1 e a equipe Ferrari, bem como analisar como as experiências associadas à marca influenciam suas decisões de viagem.

Os dados coletados demonstram que a Ferrari exerce um papel central na formação do interesse feminino pela Fórmula 1, como motivação de vivenciarem além das telas o esporte. Muitas entrevistadas relataram que a paixão pela equipe foi herdada de familiares, como pais e avós, que influenciam sua percepção sobre a escuderia. Um exemplo marcante é o relato da entrevistada 28: *“Meu pai sempre foi fã da Ferrari, e isso acabou influenciando minha paixão pela equipe e pela Fórmula 1 como um todo.”* Essa conexão emocional com a equipe é reforçada pelo simbolismo que a Ferrari carrega, sendo frequentemente descrita em palavras como *"tradição"* e *"emoção"* pelos respondentes. Foi indagada as participantes da pesquisa a palavra que mais vem a sua cabeça quando se pensa em Fórmula 1, que está representada pela nuvem de palavras:

Figura 1. Nuvem de palavras sobre Fórmula 1



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa (2024).

As palavras “Emoção”, “Paixão” se destacam sobre a Fórmula 1. “Emoção” é compreendida como um caráter de reatividade, geralmente breve, intensa e circunscrita, relacionada a um evento ambiental específico (Ekman, 1999). Levando para um lado mais pessoal, a emoção vem atrelada ao momento de contato com a F1, o frio na barriga de ver sua equipe favorita correndo, o suor nas mãos ao ver que seu piloto saiu da pista, e a boca seca quando viu que ele teve que abandonar a corrida, mas, ao mesmo tempo, é arrepiar com o som do motor, ficar com o coração

acelerado quando sua equipe faz uma “dobradinha”, e os dois pilotos ficam no pódio, e principalmente, ficar com os olhos brilhando quando seu piloto conquista o título de campeão.

Espinosa (2008) diz que a paixão está ligada à dinâmica de afetação e composição entre corpos ou, em outras palavras, entre sujeitos em relação, o que pode ser interpretada como a maneira pela qual as experiências no evento automobilístico geram conexões emocionais, sociais e simbólicas entre os participantes, a equipe e o ambiente.

Também foi indagada para as participantes qual a primeira palavra que vem na sua cabeça quando se pensa na Ferrari.

Figura 2. Nuvem de palavras Ferrari



Fonte: Elaboração própria com dados da pesquisa (2024).

A Ferrari construiu sua identidade e destaque no automobilismo não somente por sua técnica e vitórias, mas pelos valores como “Tradição” e “Família”, palavras que se destacaram na nuvem de palavras, e que retrata a relação da própria *Scuderia* com fãs de diferentes gerações. Essa tradição vai além das pistas, e envolve não só a herança histórica da equipe no esporte, mas a transmissão do amor pela Fórmula 1 entre gerações, frequentemente de pais para filhas, fortalecendo a conexão emocional com a marca.

Para finalizar, ao que tange à percepção das mulheres sobre sua presença no ambiente automobilístico, destaca-se também um sentimento de pertencimento ao participar de um

espaço tradicionalmente dominado por homens. Ao longo das últimas décadas, a presença feminina no automobilismo tem se tornado um símbolo de empoderamento e transformação social, rompendo barreiras culturais e institucionais que limitavam o acesso e a ascensão de mulheres nas pistas e nos bastidores da modalidade (Mansani & Kronberg, 2025). Iniciativas como a criação da F1 *Academy* e programas voltados para jovens pilotos demonstram um compromisso ativo com a capacitação, visibilidade e oportunidades técnicas para as mulheres, promovendo não apenas a participação competitiva, mas também a representação em papéis de liderança e inovação dentro do esporte (Kochanek, Davis, Erickson & Ferguson, 2021).

Diversas entrevistadas reconheceram a importância de sua representatividade, tanto como torcedoras quanto em outros papéis no automobilismo, como criadoras de conteúdo e, potencialmente, pilotos. Uma das participantes, entrevistada 91, afirmou: *"É incrível ver mulheres entrando em espaços que nunca foram bem-vindas, mas agora são essenciais."* No entanto, desafios ainda persistem, com relatos recorrentes de comentários machistas fora dos eventos, questionando o conhecimento ou a motivação feminina. A exemplo do relato da entrevistada 94: *"Infelizmente sempre acontecem comentários como 'só assiste porque fulano é bonito', 'você nem entende nada', 'isso é coisa de homem'".*

Também, ao perguntar às participantes da pesquisa o que achavam da presença das mulheres no esporte, foi relatado a necessidade de manter presença em um ambiente historicamente dominado por homens, a presença de mulheres desafia barreiras culturais e redefine papéis dentro desse universo. Uma das entrevistadas ilustra essa visão:

> Acredito ser ULTRA importante, pois num mundo praticamente dominado por homens, a presença feminina se torna bem política. Isso mostra o quão necessário se faz um público feminino no esporte como um todo, seja ele futebol, fórmula 1, ou basquete. As gerações mais novas estão praticamente crescendo com os pilotos, e é muito importante esse engajamento também pro esporte. Acho que a mídia da F1 pode se apoiar bastante nas campanhas mais "modernas" para chamar a atenção do pessoal mais jovem, e conquistar mais espaço entre o público mais novo. Espero que nossa presença cresça cada vez mais, e que possamos ser tão respeitadas quanto os torcedores desse esporte! (Entrevistada 13, 2024).

Essa declaração ressalta como a inclusão feminina contribui para um público mais diverso e para o engajamento das novas gerações no automobilismo. Entretanto, as mulheres vêm desconstruindo essa percepção, marcando presença de forma ativa. Um dos depoimentos aborda essa questão:

> Eu acho incrível! Esportes no geral sempre foram vistos como algo masculino, então ver o interesse feminino não apenas como torcedoras, mas também como torcida presente, e no automobilismo, um esporte mais masculino e elitista ainda, é incrível! Mostra que lugar de mulher é onde ela quer e que sabemos SIM sobre assuntos além de maquiagem. (Entrevistada 18, 2024).

A crescente participação feminina no automobilismo tem redefinido o espaço esportivo, ao transformar a atmosfera dentro dele. Com mais mulheres presentes, o ambiente se torna mais acolhedor e empático, criando conexões emocionais e sociais entre torcedoras e participantes. Ademais, a Fórmula 1 demonstra uma capacidade de fidelizar seu público, transformando a participação em um Grande Prêmio em uma experiência que frequentemente se torna recorrente. Muitas espectadoras que já participaram de edições anteriores relatam a tradição de retornar ao evento anualmente, consolidando o GP como uma prática habitual em suas vidas. De forma semelhante, aqueles que vivenciam a Fórmula 1 pela primeira vez expressam frequentemente o desejo de voltar em anos subsequentes, impactados pela atmosfera e pela intensidade das corridas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo investigou como a Scuderia Ferrari influencia o público feminino a visitar o Grande Prêmio de Fórmula 1, com foco no GP de São Paulo de 2024. Os resultados apontaram que a Ferrari exerce uma influência significativa na atração desse público, na maioria devido ao seu legado histórico e à forte identidade de marca, associada a valores como tradição, exclusividade e emoção. Mesmo em momentos de baixa competitividade, o histórico de conquistas e o simbolismo da Scuderia fazem com que muitas mulheres continuem apoiando a equipe, evidenciando a força do vínculo emocional criado ao longo de décadas.

Os principais fatores motivacionais identificados incluem a afinidade com a marca Ferrari, frequentemente construída por meio de laços familiares e experiências digitais, como conteúdos em redes sociais. Além disso, a busca por experiências únicas e emocionantes, como assistir às corridas ao vivo e vivenciar o evento *in loco*, destaca-se como um dos principais atrativos. Outro aspecto relevante foi o papel do GP como espaço de socialização e conexão afetiva, especialmente para mulheres que participaram acompanhadas por familiares ou amigos, reforçando o evento como uma oportunidade de criar memórias significativas.

O turismo esportivo emergiu como uma ferramenta de impacto econômico e social significativo, com o GP de São Paulo gerando um impacto de R$ 1,96 bilhão em 2024, beneficiando setores como hotelaria, transporte e lazer. Além do impacto financeiro, as experiências relatadas pelas entrevistadas reforçam que o turismo automobilístico transcende o simples entretenimento, consolidando-se como um espaço de fortalecimento de vínculos emocionais e sociais, além de ser uma plataforma para a inclusão e o empoderamento feminino.

A pesquisa contribui para o preenchimento de uma lacuna acadêmica ao articular a relação entre mulheres, a Ferrari e o turismo automobilístico no Brasil. Além disso, revelou como a influência da Ferrari vai além das corridas, abrangendo experiências culturais, digitais e emocionais que motivam as *tifosi* a fazerem parte do espetáculo automobilístico. Como apontado por Trail e James (2001), compreender as motivações dos consumidores é essencial para engajar novos públicos e fortalecer a relação emocional com marcas e eventos.

Todavia, a pesquisa apresentou algumas limitações que impactaram a abrangência e representatividade dos resultados. A amostragem esteve concentrada no Setor Porto, o que pode não refletir a experiência de todo o público feminino presente no evento. Além disso, as condições climáticas, especialmente as chuvas intensas, dificultaram a observação etnográfica e restringiram a coleta de dados em determinados momentos. Outro fator a ser considerado é o viés de autoseleção, uma vez que a maioria das entrevistadas já possuía uma conexão prévia com a Ferrari e a Fórmula 1, o que pode ter influenciado as respostas. O período de coleta de dados, restrito aos três dias do evento, também limitou uma análise mais aprofundada das percepções das participantes ao longo do tempo. Por fim, os achados são específicos ao Grande Prêmio de São Paulo de 2024, o que dificulta sua generalização para outros eventos da categoria.

Como perspectivas para estudos futuros, sugere-se explorar as influências femininas no esporte, incluindo não apenas as fãs, mas também as mulheres que atuam nos bastidores, como jornalistas, engenheiras, influenciadoras digitais e criadoras de conteúdo. Compreender como essas mulheres contribuem para a visibilidade, diversidade e inovação no esporte pode oferecer reflexões valiosas para a promoção de um automobilismo mais inclusivo e equitativo, além de consolidar o papel das mulheres como agentes transformadores no universo da Fórmula 1.

Em suma, esta análise reforça a importância de iniciativas inclusivas no automobilismo, tanto na melhoria da infraestrutura dos eventos quanto na formulação de estratégias de *marketing*

direcionadas ao público feminino. Com essas medidas, o turismo esportivo pode se tornar ainda mais equitativo e acessível, consolidando a participação feminina como peça-chave para o desenvolvimento e sustentabilidade do esporte. Ao fomentar a representatividade das mulheres nesse universo, cria-se um legado que beneficia não apenas o público feminino, mas todo o ecossistema esportivo e turístico.

REFERÊNCIAS

Autódromo de Interlagos. (2024). História – Autódromo de Interlagos.Link

Autódromo de Interlagos. (2024). GP São Paulo 2024 impulsiona economia e gera novos recordes de arrecadação. Link

Band. (2024). GP do Brasil: F1 gera impacto econômico de R$ 1,64 bi à cidade de São Paulo. Link

Bardin, L. (2011). Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70. São Paulo: Edições, 70, 279.

Bourdieu, P. (2011). *The forms of capital.* (1986). *Cultural theory: An anthology*, 1(81-93), 949.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.

Cervo, A. L., & Bervian, P. A. (2002). Metodologia científica (5ª ed.). Prentice Hall.

Dann, G. M. (1981). *Tourist motivation an appraisal. Annals of tourism research*, 8(2), 187-219.

Ekman, P., Dalgleish, T., & Power, M. (1999). *Basic emotions. San Francisco*, USA.

Espinosa, B. (2008). Ética. Belo Horizonte: Autêntica.

Fernandes, L. A. (2023). A Fórmula 1 e o Grande Prêmio de São Paulo: políticas e efeitos em torno do megaevento. (Trabalho de Graduação Individual, Universidade de São Paulo).

Flick, U. (2009). Qualidade na pesquisa qualitativa: coleção pesquisa qualitativa. Bookman editora.

Franceschi Neto, V., & Santos, M. O. (2020). Impactos do Grande Prêmio de Fórmula 1 e do Autódromo de Interlagos na imagem da cidade de São Paulo. Revista de Gestão e Negócios do Esporte, 5(1), 97–112.

Garcia, D. S., Fittipaldi, D., & Jesus, D. L. N. de. (2022). Turismo de experiência: Relações entre territorialidade e desenvolvimento local em Campo Grande, Mato Grosso do Sul, Brasil. Interações (Campo Grande), 23(4), 1125–1140.

Gibson, H. J. (1998). *Sport tourism: A critical analysis of research. Sport Management Review*, 1(1), 45–76.

Gil, A. C. (2021). Como elaborar projetos de pesquisa (6ª ed.). Atlas.

Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). *The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. International journal of information managemen*t, 49, 366-376.

Lefebvre, S., & Roult, R. (2011). *Formula One's new urban economies.* Cities, 28(4), 330-339.

Kochanek, J., Davis, M., Erickson, K., & Ferguson, D. (2021). More than "just a driver": A study of professional women racecar drivers' agency in motorsport. Psychology of Sport and Exercise, 101838.

Mansani, G. E., & Kronberg, H. (2025). Cidadania em alta velocidade: Igualdade de gênero, direito desportivo e os desafios das mulheres no automobilismo. Revista Pan-Americana de Direito, 5, e-0116.

Marujo, N. (2013). A pesquisa em turismo: Reflexões sobre as abordagens qualitativa e quantitativa. Revista de investigación em turismo y desarrollo local. Vol.6, jun.

Relatório F1 2019. Observatório de Turismo e Eventos - OTE (2019). Disponível em: Link. Acesso em: 3 fev. 2026.

Sampaio, R. F., & Mancini, M. C. (2007). Estudos de revisão sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidência científica. Revista Brasileira de Fisioterapia, 11(1), 83–89.

Sanz, V. A., Moreno, F. C., & Camacho, D. P. (2012). *Impacto social de un gran evento deportivo: el Gran Premio de Europa de Fórmula 1*. Cultura, Ciencia y Deporte, 7(19), 53-65.

Severino, A. J. (2007). Teoria e prática científica. Metodologia do trabalho científico, 23(1), 99-126.

Silva, C. A. C., Hyppolito, L. F., Bueno, G., & da Silva Fonseca Filho, A. (2025). Grande Prêmio de Fórmula 1 do Brasil: uma análise do consumo feminino. Ateliê do Turismo, 9(1), 309-330.

Spizzirri, R. C. P., Wagner, A., Mosmann, C. P., & Armani, A. B. (2017). Adolescência conectada: Mapeando o uso da internet em jovens internautas. Psicologia Argumento, 30(69).

Pizarro, C. V., & Landim, P. da C. (2013). Design automotivo do pós-guerra ao pós-modernismo: As linhas da Ferrari ao longo do tempo. Convergências: Revista de Investigação e Ensino das Artes.

Prayag, G., & Ryan, C. (2011). *The relationship between the 'push'and 'pull'factors of a tourist destination: The role of nationality–an analytical qualitative research approach. Current issues in tourism*, 14(2), 121-143.

Quintela, G. P. (2021). Comunicação organizacional, esporte e narrativa transmídia: Uma análise da estratégia de interação organizacional da Fórmula 1 (Dissertação de mestrado, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais). Repositório Institucional da PUC Minas.

Thomke, S., Corsi, E., & Nimgade, A. (2018). Ferrari (Case No. 618-047). *Harvard Business School*.

Trail, G. T., & James, J. D. (2001). *The Motivation Scale for Sport Consumption: A comparison of psychometric properties with other sport motivation scales. Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108–127.

United Nations World Tourism Organization - UNWTO. (2024). *Sports tourism*. Link

Wolfart, V. T. (2023). A nova fase da Fórmula 1: uma análise das estratégias de comunicação digital para influenciar e engajar a nova geração de fãs. (Trabalho de Graduação Individual, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul).